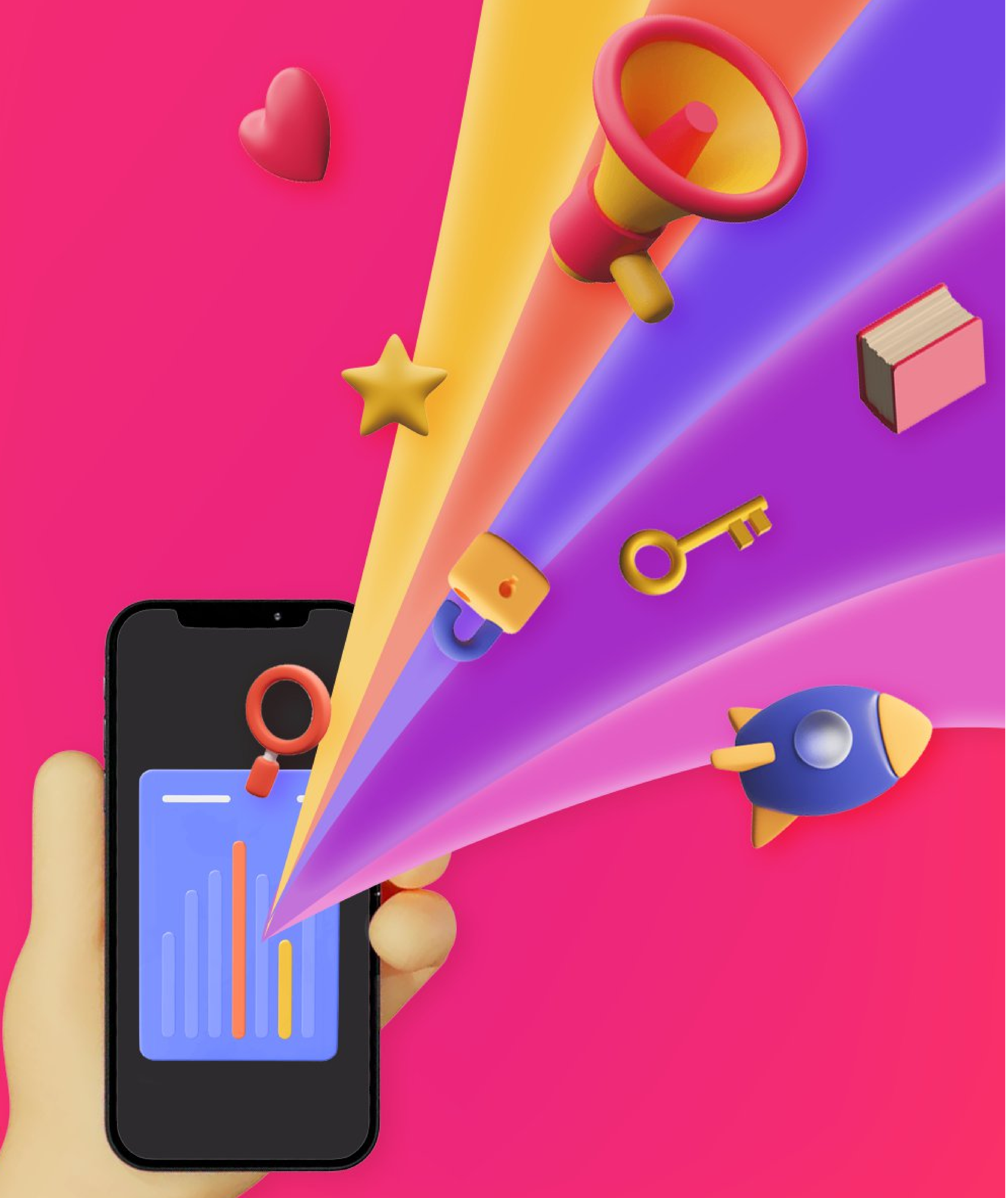
2021

内容破圈

创意营销趋势报告

REPORT ON THE
TREND OF CREATIVE MARKETING



巨量引擎

2021
VIDEO CONTENT
MARKETING STRATEGY TRENDS
VIDEO

VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

Introduction

前 言

时代流动中，变化是永恒的主题。2021年品效营销迎来一个新阶段，我们需要辩证看待变化的趋势，挖掘变化背后的动因，抓住新的机会增长点。在洞察趋势的基础上，我们提供了更为高效并切实可行的营销解决方案，助力广大品牌商家在抖音平台上实现生意增长。

目 录

CONTENTS

Part 1

商业生态趋势概览

Part 2

消费人群特征及偏好

Part 3

品牌内容方向建议

Part 4

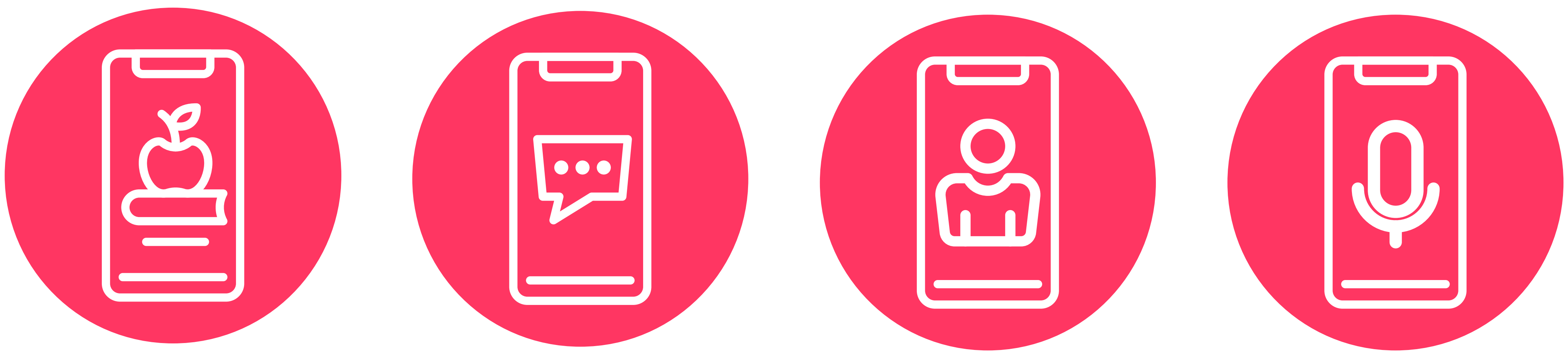
品牌增量机会点

Part 5

品牌策略启示

01 商业生态趋势概览

在抖音每3个网民就有两个使用抖音，每天会产生超过3亿次搜索，**每天能看到3000万种新生活方式**，美好内容持续在抖音直播延伸，有越来越多的云系列**诞生**，如云看展、云秀场、云健身、云上课、云综艺**等**。



数据来源：《2020抖音数据报告》，抖音

直播已经带来的新商业环境、新商业思维不会逆转，企业需要以创新的姿态迎接挑战，布局未来。

从「规模」到「时长」直播不断吸引用户注意力

百万粉投稿量增速

211% ↑

▶ 过去一年新增创作者1.3亿，新成长为百万粉的作者有7109人，其中85%是从普通人成长起来的原生创作者。

开播作者增长

82% ↑

▶ 随着开播数增加，主播形态也变得多元。大量创作者涌入抖音，明星、创作者、企业家、官方媒体等平台级主播引领，带来顶流效应。

看播时长增长率

287% ↑

▶ 直播对于提升用户粘性的作用巨大，典型平台直播用户每周日均使用时长超过120分钟，远高于非直播用户。

数据来源：2020抖音直播营销通案，巨量引擎营销中心

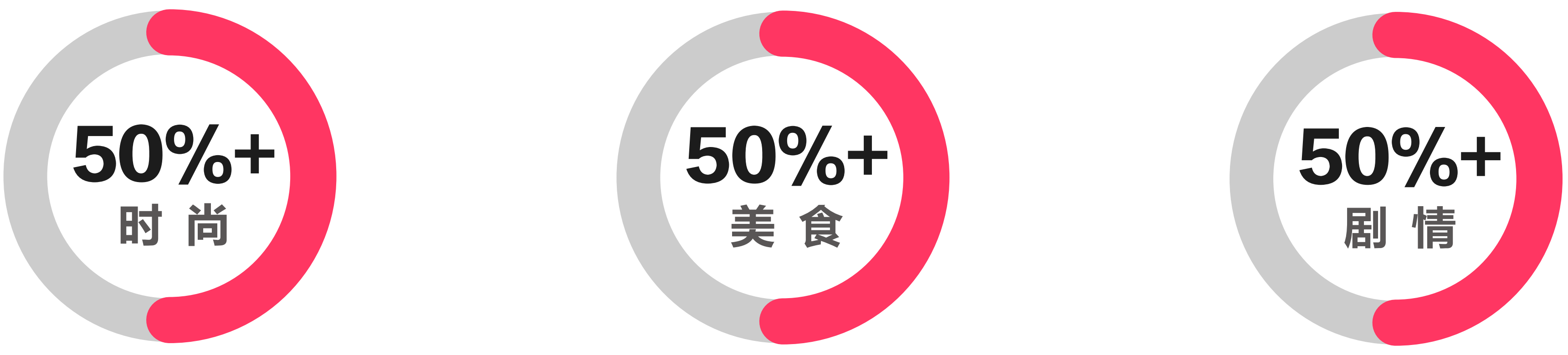
新商业生态的趋势

22,000,000

以上创作者实现超过收入

¥417亿

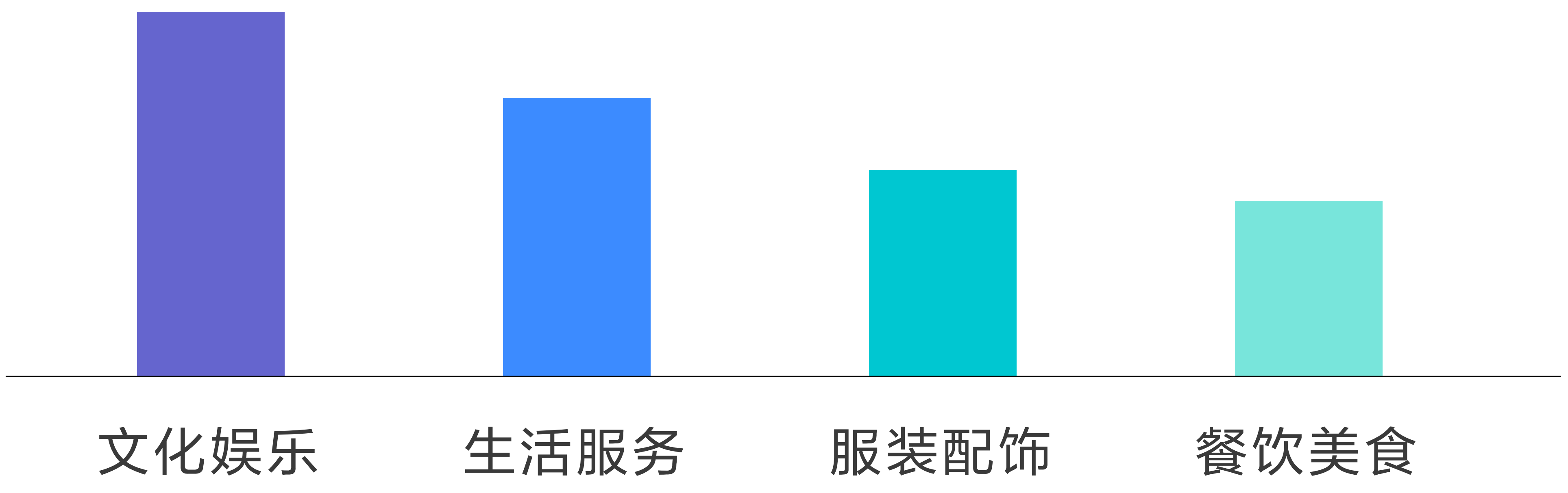
抖音让表达真实获益，每个领域都有创意的空间，不同背景的创作者都在衍生价值。



时尚，美食，剧情类有收入的创作者占比均超过50%

生活记录、剧情、才艺类创作者是增收的前三名

蓝V企业号所属行业分布



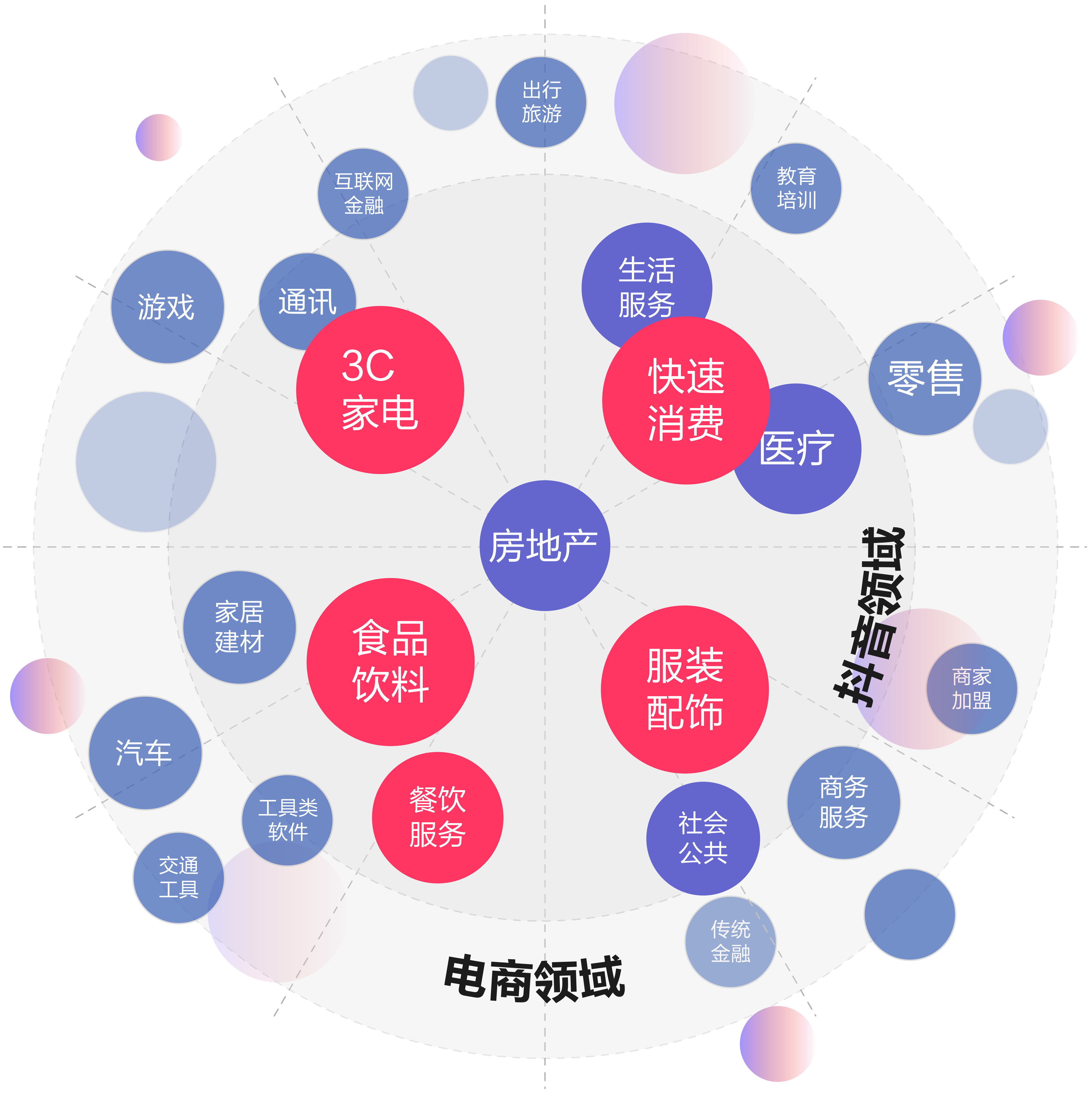
不只是用户，企业和品牌也纷纷加入。从蓝V企业号所属行业分布看：文化娱乐行业占比最高；生活服务、服装配饰、餐饮美食领域的蓝V企业号增速最快。

数据来源：2020抖音创作者生态报告，巨量算数

行业拓展可能性

随着抖音用户量增加，品牌纷纷入驻平台，以视频或直播形式触达消费者，从而拓宽了行业的可能性。

商业形态更加多元，无论是商品的呈现形式，还是种草一转化的购买链路，都为品牌提供了增量的机会点。



02

消费人群
特征及偏好

抖音年度
8大代表消费人群

饭圈女孩　单身贵族

小镇新贵　新手辣妈

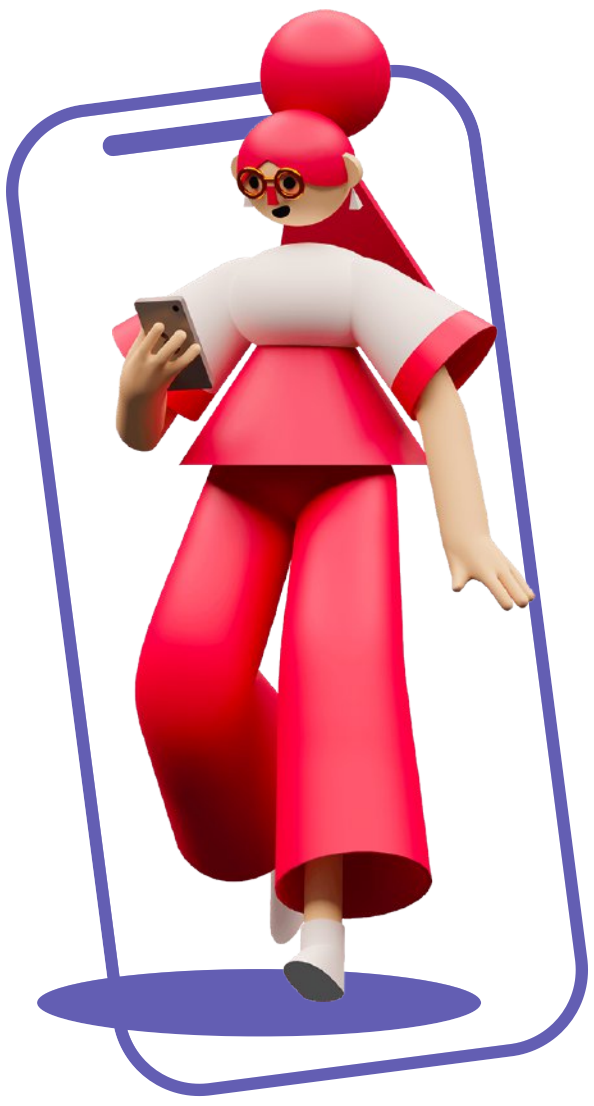
养系青年　时尚银发

精致打工人　新锐白领

饭圈女孩:圈住所爱

Z世代的年轻人爱住在圈子里，圈子里的世界是世外桃源，所谓的与世隔绝是圈与圈之间隔着的“壁”。统一的爱好/爱豆是信仰和凝聚力的原力，痴迷与认同是入圈门槛，独特的语言体系是破圈密码，「圈」有一呼百应的力量。

从狂热的饭圈女孩出发，圈子扩展至电竞圈、二次元(JK/LO娘)、v国风、潮玩手办、球鞋、硬核科技圈等圈层代表。



20年全国居民人均可支配收入
32，189元

#Z世代活跃用户规模已经达到**3.2亿**
占全体移动网民28.1%，每年可支配收入高达**42，000元**

#舍不得8块钱的外卖配送费，但愿意为爱豆代言的商品花掉整个月的生活费。

#圈内人有自豪感与认同感，会为爱豆代言的产品做自发式宣传等。

#往往从小众开始聚集发烧友，随着团体增大会出现破圈发声、跨圈合作等现象。

#野蛮生长期后，圈子的商业价值需要强有力的文化支撑和正向引导。

抖音内容类型偏好：

乐于观看高调性的星聚力资源、分享明星/垂类达人带货素材、在泛圈层同好群里找到知己

数据来源：QuestMobile2020“Z世代”洞察报告

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

小镇新贵：上升之路

小镇青年不再「小」，他们的力量正在成为互联网界举足轻重的一环。

从小镇走向城市，带着憧憬与冲劲，他们既保留了原始的野性，又在赛博朋克中染上了潮流之色。

在城乡文化融合中诞生的小镇新贵，一方面对自我提升有着强烈渴望，无论是外表还是内在，愿意为之付出高成本；另一方面保留了过往的生活习惯：积极自在、大胆前卫、乐于尝试，不做大城市的附庸。

#**30%**的**小镇青年**实现了有房有车和经济独立，生活压 力往往小于城市同龄人

#偏好通过视频获取信息，比起难度较高的学术知识，更爱摄取生活类常识。

#「职场」并非小镇新贵的经典场景，吃喝玩乐与自由创业更有吸引力。

#昨天是精神小伙，明天是老板新贵，从内而外的自我升级一直在路上。

抖音内容类型偏好：

对生活常识科普、投资理财指南等有较高兴趣，知识性种草效果好

数据来源：2019小镇青年研究报告：正在消失的壁垒,东西智库

养系青年：养出精彩人生

继80后被后浪拍在沙滩上后，如今90后也成了「前浪」。

曾经熬最晚的夜、涂最贵的眼霜，如今保温杯里泡枸杞，秋衣秋裤主动穿……奔三的90后慢慢成为了「养系人」：养自己，养宠物，还养娃。从尖锐到温柔，从叛逆不服到主动拥抱生活，这既是生活在90后身上打下的烙印，也是90后在成熟过程中的意志转变。

随之而来的是消费习惯的改变——愿意为更美好的生活花钱，不再波澜壮阔地花，而是节制且理性地养。

#有的人年纪轻轻猫狗双全，真是令人嫉妒的人生赢家。

#食补大法好，红豆薏米茶、胶原蛋白糖、酵素果冻、黑芝麻丸…买买买！

#每一瓶防脱洗发水背后，都有一个为**996头秃的打工人**。

2020年中国防脱发洗发水市场规模达15亿元

全国 **2.5亿+** 有脱发困扰

6个人当中就有1人脱发

#自从四脚吞金兽出生后，每天不给ta买点东西都觉得不完整。

抖音内容类型偏好：

信任真诚不夸张的主播与内容，期待极致性价比的好货推荐

数据来源：国家卫健委

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

精致打工人：努力精致

“打工人，打工魂，打工都是人上人。”既是自我调侃又是自我打气。疫情下的2020年，人人体会到生活不易，且行且珍惜。而通过努力工作，让自己和家人过上更好的生活，则是黑暗中的微光。

CNNIC调查显示，**78%的新蓝领工人将增加或者保持消费水平**。他们是消费升级的潜力股，在房、车与子女教育方面的消费意愿赶上平均水平。

工作再忙也要努力精致，生活再苦也要苦中作乐，这是新世代打工人与自我和解的最佳方式。

#购物讲究高频、高效，来了就买，买完就走。

#注重商品品质，构建品牌信任的过程较为谨慎，每一分钱要花得值。

#愿意为某种生活方式买单，本质是追求闲适、精致的向往生活。

#香氛香薰、雕塑摆件、精致餐具等非刚性物质需求、科技医美类需求上升。

抖音内容类型偏好：

传递美好与疗愈调性的内容，内容聚焦「好的生活，没这么贵」

数据来源：CAFI2020 制造业蓝领白皮书 ,中国普惠金融研究院

新锐白领：中产后继者

新锐白领是社会中产的后继者，他们心态年轻、经济独立，在职场上取得了一定成就，对生活有一定掌控力。

他们是手可触天地的一族，一方面奢侈品消费、旅行度假、艺术收藏等高阶消费场景都是他们生活的一部分，而同时接地气的场合也少不了他们的身影，看剧撸串、娱乐八卦、网购拼单也是他们喜爱的休闲娱乐方式。

#都市白领引领消费潮流，乐于在潮牌大牌、创新体验等方面消费。

#小城白领是消费升级的带动者和跟随者，他们聚焦自己的生活健康和质感。

#为欣赏的主播买单：有文化、有专业度、有品位。

#不随波逐流，喜欢挖掘和尝试小众品牌，并成为某领域的KOC。

抖音内容类型偏好：

第一时间获取行业最新资讯，对「限量&限定」敏感度高，乐于享受预约及定制服务，重视内容传递的「概念」

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

单身贵族：悦己消费者

2020年我国单身群体已突破2.4亿（19年俄罗斯人口1.46亿+英国人口0.67亿），单身群体或将是新一轮消费蓝海。

从单身狗转变为单身贵族，意味着单身群体不再倾向于把情感寄托于他人，而是寄托于自己。他们花钱买方便、花钱为悦己、花钱买寄托、花钱买未来。

2.4亿 中国2020单身群体

1.46亿 19年俄罗斯人口

0.67亿 19年英国人口

#既然只为自己，钱要花得舒心，不斤斤计较，希望把决策成本降到最低。

#图方便的极致，吃饭叫外卖、出门靠打车、依赖网购。

#消费以自我为核心，注重皮囊与灵魂的双重提升，舍得为自己砸钱。

#萌宠、旅行、娱乐、装扮类（如美妆服饰）是单身贵族主要需求。

抖音内容类型偏好：

能帮助精准决策的内容，能真正帮助个人形象气质提升的产品推荐，阐明高价的理由

数据来源：2020单身群体消费趋势研究报告,苏宁金融研究院

新手辣妈：娃与自我要两全

未来母婴市场的核心消费主体是90、95后这一代新晋父母。经历了21世纪居民生活水平突飞猛进的这一代，比起价格，更注重母婴产品的安全与品质。

同时，比起满足孩子的成长需求外，新手辣妈们也会更早地开始关注成才的需求。

「给孩子更好」，是新晋父母们的追求。在此过程中，新手辣妈们绝不会迷失自我，大玩伴和研究型父母崭露头角。

#养娃并非「你进我退」，新手辣妈爱美、爱浪、爱学习，为自己消费。

#追求平权亲子关系，陪孩子玩；多元趣味化早教趋前，陪孩子学。

#泛母婴消费兴起，除刚需外的新奇特、高颜值、便捷性产品也受到关注。

抖音内容类型偏好：

娱乐解压并能与娃同乐，如贴纸等互动玩法；育儿科普式种草效果好，母婴达人引导进妈妈群，畅聊共同话题顺便拔草

时尚银发：互联网的第二春

老当益「潮」、紧随时尚，随着抖音上的银发KOL一次次填平代沟，实力证明原来青春可以常驻。

根据CNNIC数据来估算，**50岁以上老年网民规模超过2亿人（20年中国网民规模达9.89亿）**，近一年增长近一倍。

对老年网民而言，适配年龄的潮流先锋们一定程度上代表了「向往的生活」，给予了天伦之乐另一种表达形式，挖掘了时尚银发们的新型养老需求。他们开始了人生的二度自我升级，愿意更加大胆地尝试新事物、体验新世界。

#网购不用孩子教，手机玩得比孙子溜。

#无所畏惧乘风破浪，为精致生活洒脱买单。

#时尚银发KOL不仅影响同辈人，更能影响新生代。

抖音内容类型偏好：

银发先锋们的生活分享内容；新奇特产品种草；与年轻人的对话新方式（如直播连麦）

数据来源：2020中国互联网络发展状况统计报告，CNNIC

03

年度消费人群内容偏好

释放好奇心

为个性买单

死磕性价比

真实不套路

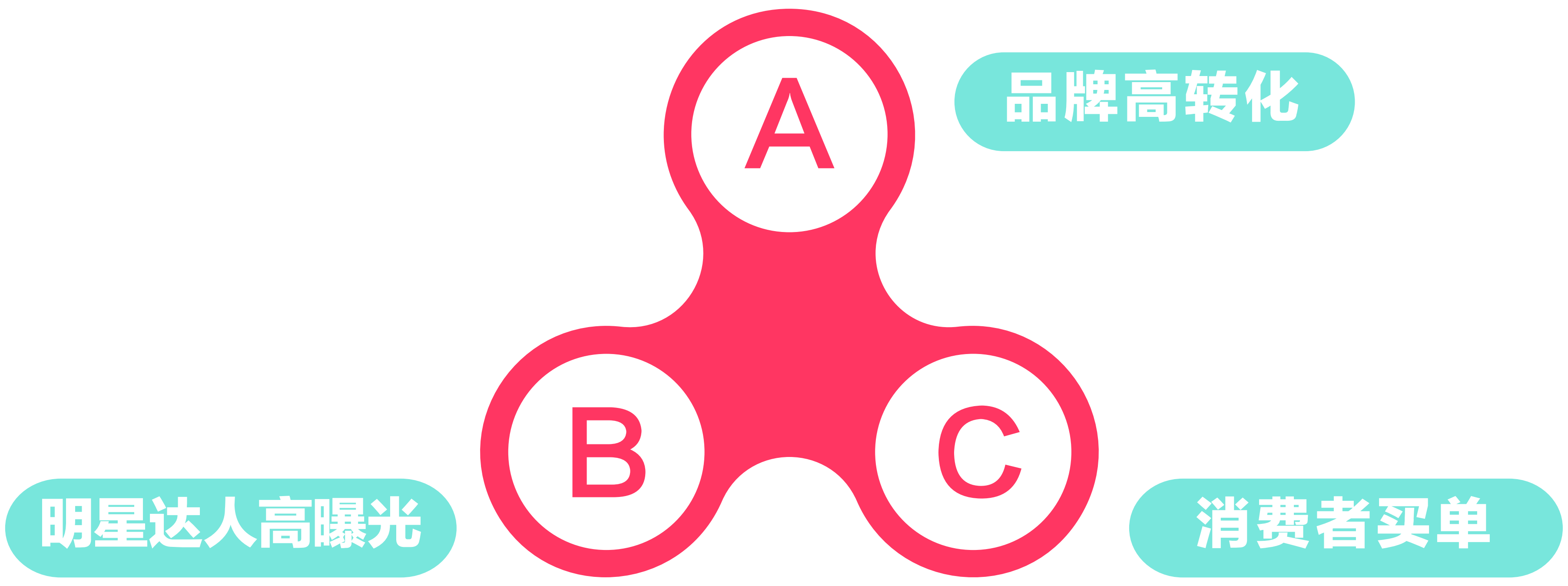
爱豆说得对

［爱豆说得对］：
明星达人领衔效果广告素材

“爱豆说的我盲买，不管是为ta的代言冲业绩，还是我真的需要这个产品。”

2020年，薇娅、李佳琦成为抖音效果广告的金字招牌。两位头部主播的影响力跨越了互联网平台的边界，没有他们带不动的货，只有请不起他们的品牌方。

另一方面，爱豆们纷纷走下神坛入驻抖音，除了日常推荐好物，还在每一个看似平常的夜晚开播，与粉丝边聊天边推荐产品，甚至讲到声音沙哑。



过去是线上货架式的搜索购物体验，如今则是明星达人宠粉式的互动购物体验。后者不仅将Z世代的饭圈文化融入到线上消费之中，更能增强人与货之间的粘性，给冷冰冰的消费链路注入一种情感联结。品牌高转化、明星达人曝光、消费者买单，三全其美。

「死磕性价比」：
最狂热的消费者也有理性的头脑

圣诞节前夕，李佳琦发布了一期视频，严厉批评了多家一线奢侈品品牌的圣诞日历礼盒，评论区所有女生为他的「敢说」点赞。另一边则是陷入假燕窝风波的辛巴，面临着前所未有的信任危机。

新一代网络消费者与互联网电商共同成长，具备了强大的独立思考能力，对产品优劣有判断力，对性价比也有较高要求。他们「不好糊弄」也「不能糊弄」，这对品牌商、主播、广告方而言都是正向的推动力。

“让我心甘情愿花钱的前提是，价格要低，品质要硬。”

20年11月23日，国家广播电视总局官网发布了《国家广播电视总局关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》

对电商直播提出了具体的管理细则，严格管控直播间流量造假、夸大宣传、假冒伪劣等乱象。当潮水退去后，未来广告行业生态将会更加有序。

「真实不套路」：追求隔着屏幕的真实感

“我喜欢这位主播的原因，是胖胖的她从不开滤镜。

2020年，大众消费领域的线上消费规模增速亮眼，服饰、食品、3C等行业的线上占比已超过线下。其中直播电商的贡献度较大，通过人（用户）与人（主播）的匹配，缩短了消费者的购买链路、降低了决策成本。

消费者偏好线上购物的主因是便利性：通过广告内容或主播的讲解快速且全面了解产品特性，最后一键下单等候送货上门，省去了线下货比三家的过程。也正因此，他们要求广告内容真实不夸大，拒绝过分美颜滤镜和使用体验造假，厌烦营销噱头。

好的内容兼具创意和真实性，把产品推荐给真正需要的人；优秀的主播照顾根据不同类型人群偏好，而非为了卖货夸张叫卖。

引用巨量鲁班广告的一句经典开场白：「你现在看到的，就是你即将买回家的」。

「释放好奇心」：对新奇特产品抱有持续期待

“我爱刷抖音，因为抖音上有好多好玩的东西。”

抖音从未在爆品制造机的路上停下过脚步。除了平台本身的推荐机制加持，每年都有更多行业和品类的商家开始在抖音卖货。

20年新奇特产品依旧层出不穷，满足了不同年龄层、圈层和阶层用户的需求。泡泡清洁面膜、饮水机奶茶、折叠泡澡桶、卡通早餐机、姓氏创意钥匙扣……每一个爆品的背后都是消费者蓬勃的好奇心。

爆品具备了价格低廉、设计新潮的特点，而其功能往往能彰显个人特色，或是给生活带来一些「小确幸」。它们无一例外，总是能戳中消费者心中的某个好奇点，解放多巴胺。在创意面前，性价比或许可以放宽一些：消费者乐于用百元不到的价格买到开心，哪怕这种开心并非刚需、并非长久。

「为个性买单」：在内容世界抛弃平凡和平庸

“有些平庸的内容，在我这里停留不超过0.1秒。”

新一代消费者会为个性化内容买单，在观看的一瞬间，他们仿佛觉得自己「被看见」和「被解读」——你说得对，你说得好，你说出了我想说的话。有的内容为弱势群体发声，有的内容解答生活难点，有的内容为用户树立自信。每一条内容都是不同的符号，在抖音这个内容场域里代表着形形色色的人群。

有惊喜、有态度、有观点的内容被视为珍宝。消费者表达喜爱的方式有很多种，无论是百万级的小红心，是一呼百应的号召力，是被欣然接纳的新概念，还是不断暴涨的GMV。

03

品牌内容方向建议

探索生意新机会成为企业共识

5,000,000

企业号用户突破500万

企业号短视频的播放量近200亿/天，作为品牌要抓住机会，如何定位自己至关重要。基于年度人群的消费特征与内容偏好，我们总结出以下四个“更”，为品牌进行内容延展提供整体思路。

“更”

“更”个性

抖音里奇才辈出，个性鲜明的一个个账号组成了抖音的内容生态，品牌则以品牌号/企业号的形式存在。艾 · 里斯与杰克 · 特劳特的「品牌定位」理论，在抖音语境里有了新范式，即「品牌人设」。

人设并不代表需要用某个人物去表现品牌，而是指品牌应当拥有独特的人格。在特定人设下，品牌的产品设计、广告内容、营销玩法、代言人选择都应当符合该人设的个性。如探险家人设的品牌，其内容应当兼具勇敢与激情（如主人公逆势翻盘），不断唤醒与刺激用户内心的野性。当消费者进行品牌联想时，拥有鲜明人设的品牌更容易贴近用户，引发关注与记忆，品牌的态度与内涵是让消费者长期追随的基石。

做一个有情感、有态度、有温度的品牌，用人格化的方式与用户平等对话，是抖音文化在品牌力上的重要体现。

喜临门案例

「个性化的用户洞察引爆热点」

案 例

喜临门
SLEEMON

3月21日世界睡眠日，喜临门联合今日头条、抖音发动意见领袖发声定调，征文宣发打通下沉市场，全民话题双平台顺势引爆。

通过改变抖音热梗、睡眠故事纽带征文激发全网用户共鸣，深度唤起年轻人对睡眠的关注；关联品牌关注的国人睡眠健康的品牌形象，联合第三方发布4.5亿人熬夜真相的白皮书，使品牌意志升华。

最终5.9亿活动总曝光，310万文章阅读数，2万话题讨论量。

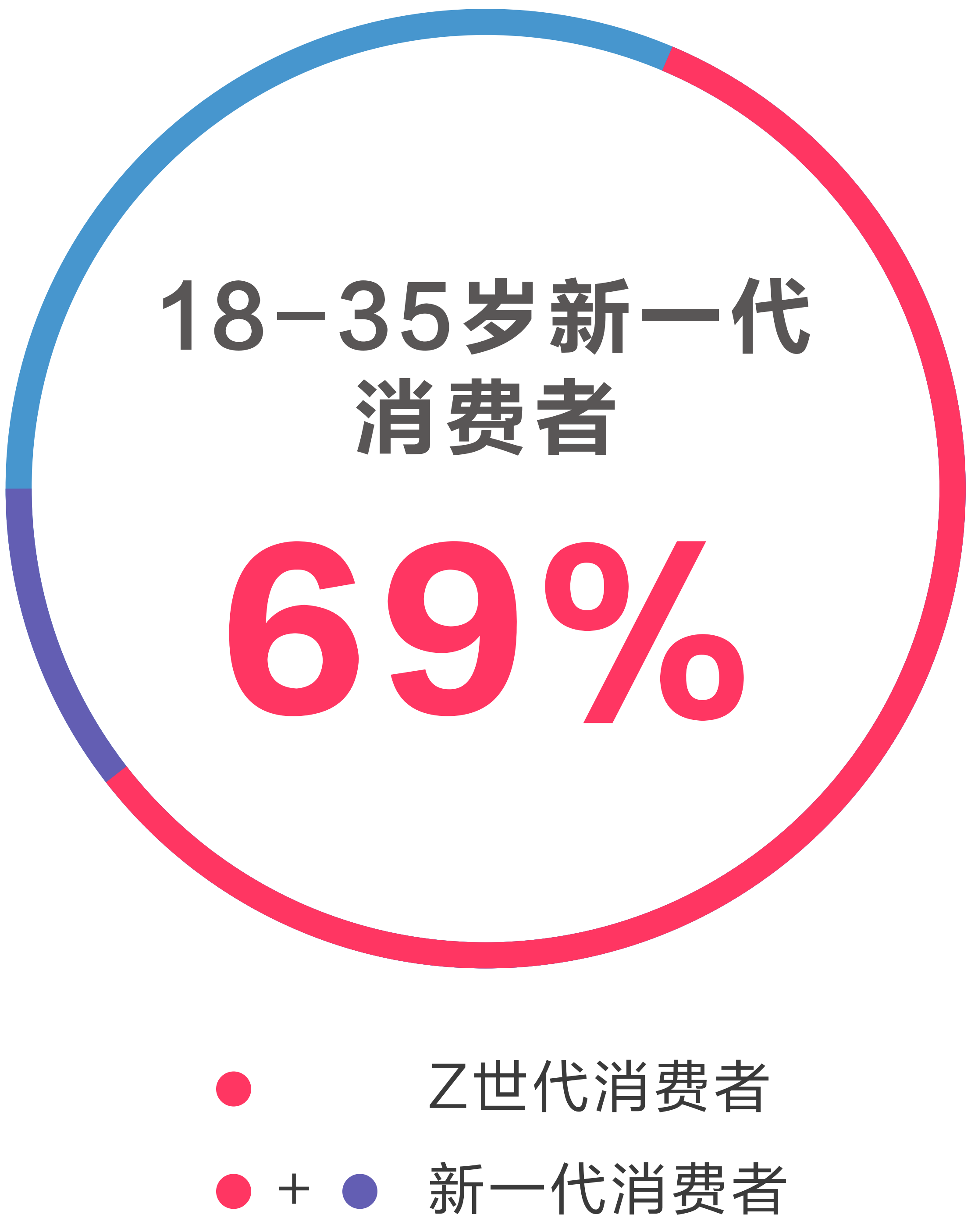
5.9亿
活动总曝光

310万
文章阅读数

2 万
话题讨论量

“更”年轻

年轻人的消费潜力不容小觑。根据BCG研究报告预估，中国18–35岁的“新一代”消费者将贡献未来69%的消费增量(2016–2021)，其中Z世代即占「新奢族」的48%。随着经济实力、消费意愿、潮流品位的提升，年轻人在时尚领域有了更大的话语权，各大品牌方也将目光聚焦在了他们身上。



这一届年轻人更加洒脱，通过购物让自己获得愉悦，彰显自我个性。一旦认准契合自己的品牌，消费就像日常交朋友般，品牌黏性会非常强。

正因此，品牌想要更好地与消费者对话，必须时刻保持新鲜的品牌力。切忌自嗨与形式主义，要深入洞察年轻人的生活方式、玩转圈层文化、与潮流热点并行。这是一个快节奏的追风过程，也是品牌与年轻人共同成长的过程。许多传统品牌在脱胎换骨之后焕发生机，新锐设计、跨界联名、话题营销……不断圈住年轻用户，让销售额重回峰值。

王老吉案例

「抖音看见音乐计划」

案　例

王老吉

基于抖音强大的音乐创作生态及内容互动生态，突破常规音乐营销，紧追音乐原创浪潮，抖音携手王老吉面向音乐人及MCN机构发起【看见音乐计划】，通过品牌命题音乐征集赛、演绎赛、全民挑战赛等阶段式赛程模式，递进式联动品牌方、平台用户、音乐人、音乐作品、视频创作群体，掀起全民音乐创作互动浪潮。

基于王老吉夏季主打的消费场景，以音乐+短视频内容营销的方式，整合线上挑战赛+线下音乐主题活动，调动明星达人力量，创新联名定制罐020联动及抖音重磅创新资源，深化全民对王老吉夏季“越热越爱走出去·怕上火喝王老吉”的理念共鸣。

622万+

王老吉官抖涨赞量

39.2万+

涨　粉

137.9%

品牌喜好度提升

30%

夏季销售提升

“更”高效

在快节奏的互联网进程中，每一天都有新鲜事。错过一个热门话题，可能就无法与人顺利交流；错过一个萌发的热点，可能就错过了一片矿土。典型如丁真效应，看似天降“顶流”，实际是理塘文旅公司的厚积薄发与快速响应。

在一条7秒的短视频一夜爆火之后，理塘文旅干脆利落完成了从“收编”、宣传视频破圈、抖音直播、多渠道话题联动、商标注册等多项事宜，让丁真这个文旅IP热度长时间不减，如滚雪球般获得巨大关注度。

可见高效是品牌力的另一层表现，在变化如空气般平常的互联网世界，“原地踏步即是退步”，一成不变的品牌策略是阿喀琉斯之踵，当潮水一来极易失去抵抗力。

品牌产品需迎合市场需求快速更新迭代，如茶饮市场的新款饮品总是让人应接不暇，因为暂停意味着被遗忘 ；创意策划需随时随地贴合热点，如永远不会缺席的杜蕾斯，因为热点是最好的曝光助推剂。这是一个快速运转的宇宙，每一个品牌都将永远狂奔，去赶上跑得更快的消费者。

RED EARTH案例

「姐密妆备，好物出道」

案 例

RED EVRTH
AUSTRALIA

恰逢红地球粉底液升级上市期，品牌抓准《乘风破浪的姐姐》综艺播出最热周期，以姐姐短视频种草+直播首秀，极速放大红地球品牌价值，开创抖音明星“品效合一”直播“新链路。

预热期黄龄、海陆、黄圣依、吴昕四位姐姐同步发声、强势种草，单条视频播放破1200万。爆发期姐姐直播冲浪开启，引爆事件最高点，单场直播蓝v号增粉2.7万、直播观看总数167.3万。

1200万
单条视频播放

2.7万
蓝V号增粉

167.3万
直播观看总数

“更” 垂直

垂直深耕是让品牌具备专业度的一项重要条件。信息爆炸时代，人群圈层化、需求个性化的趋势越来越明显，未来的消费环境中，「今天卖口红，明天卖零食，大后天卖不粘锅」的跨行业现象将成为过去时。一方面线下零售开始从百货商超演变出专业化分工的专营店、旗舰店；线上则已度过流量红利期，品牌边际获客成本在不断增加，更需要挖掘特定的「铁粉人群」拉伸长线购买力。

POP MART 观夏香薰

专注垂直领域并不代表品牌体量越做越小，而是在某个细分领域拥有屹立不倒的品牌影响力。如潮玩领域的POPMART、香薰领域的观夏，都是通过一根杆子撬动地球的典型案例。

同时在上下游的资源支撑上，越集中越能降低边际成本，比起做「多」，做「精」方能越做越「轻」。

垂直细分领域的需求在未来将产生无限潜力，需求曲线将进一步平坦，需求弹性增加，品牌能发挥的潜力越大。

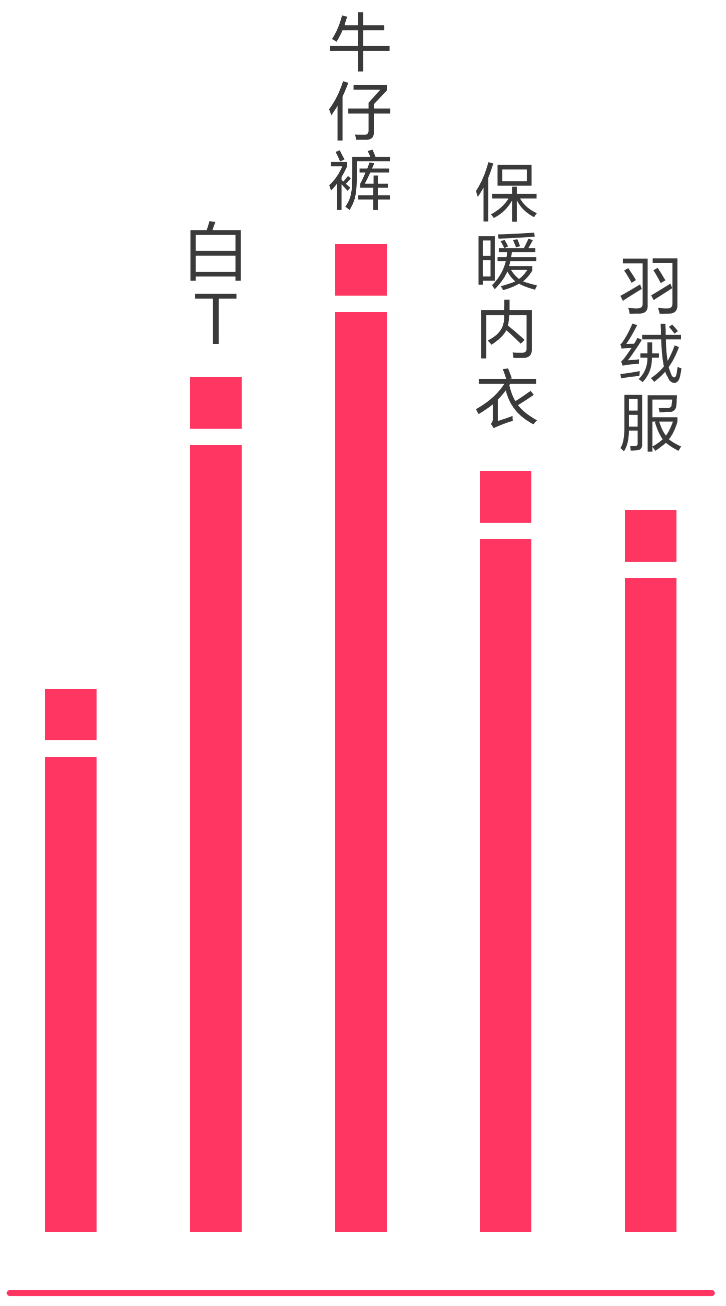
白小T案例

「boss背书，和精英圈层站在一起」

案　例

从夏天的白T&牛仔裤，到秋天的火山岩保暖内衣，再到冬天的羽绒服……主理人张勇把瞄准精英人群赛道，把基础单品的质量做到最好。

同时通过社会化营销进行品牌强曝光，boss亲自出镜与用户近距离互动，在抖音品牌小店实现精准销售，赢得了极强口碑。



04

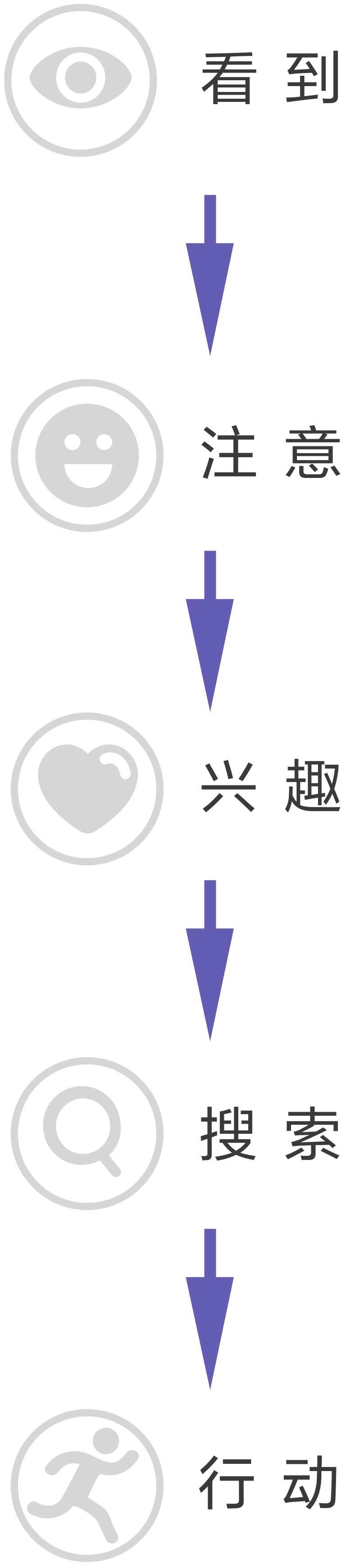
品牌增量机会点

重塑品牌在抖音的消费人群

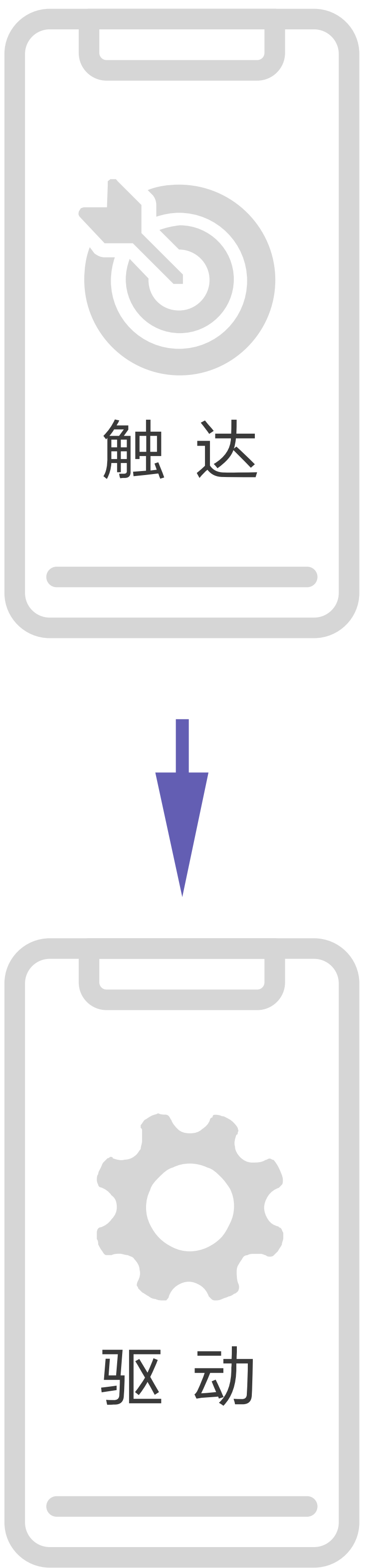
随著千人千面的机制强化，消费者的接触点更加分散，决策偏好在悄然而变，消费者决策**愈**发体现出随波不逐流的意向。

因为抖音打破了传统的从「看到–注意–兴趣–搜索–行动」的互连网品牌转化路径，品牌为了触达用户，将原本的营销链路转变为「触达–驱动」的路径。通过流量经营与内容运营，全面驱动品牌精细化营销管理，**「从新客挖掘–触达–转化–运营，不通阶段的策略输出进行反哺」**。

用户在互联网的行为路径



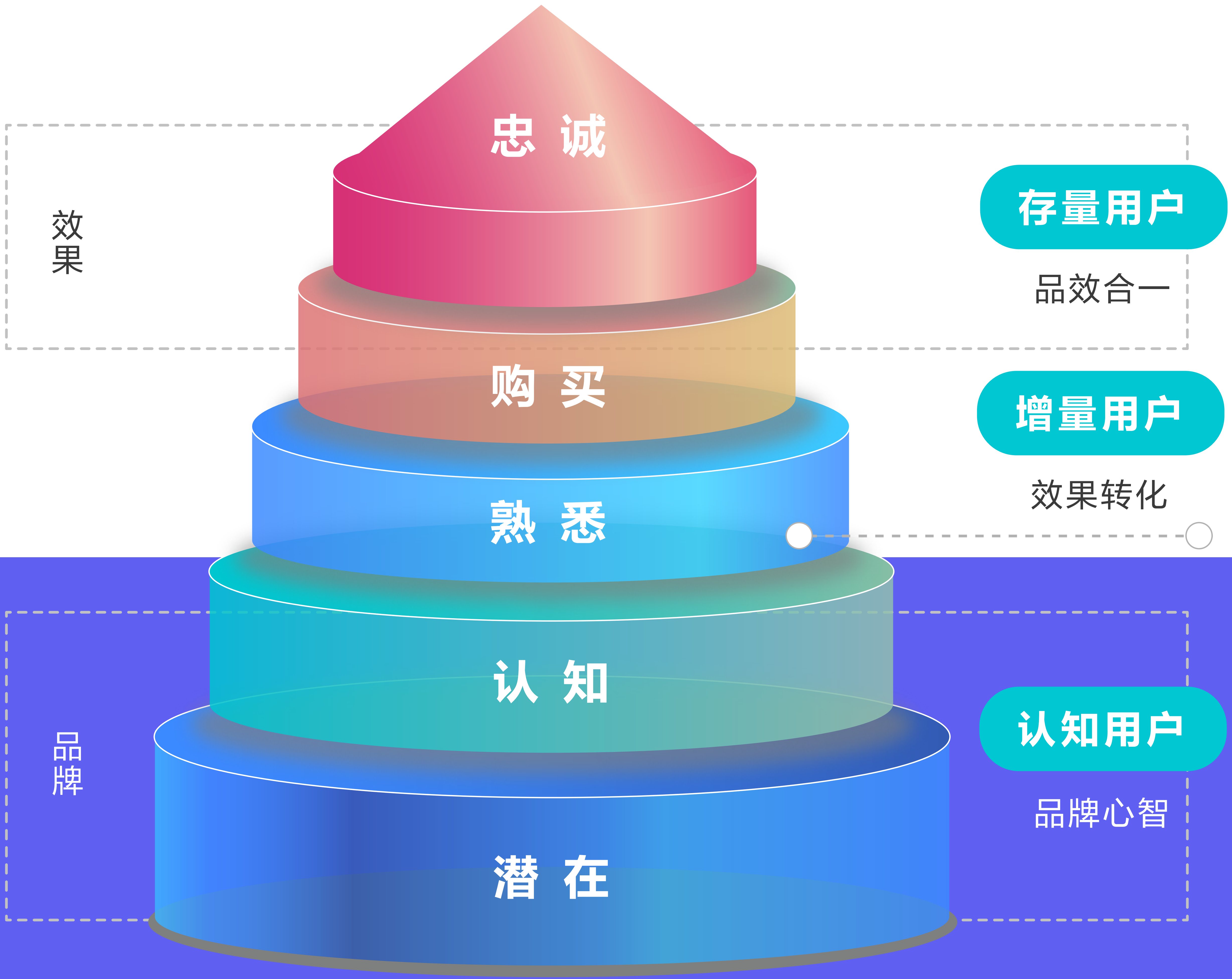
用户在抖音的行为路径



链路营销品效组合打法

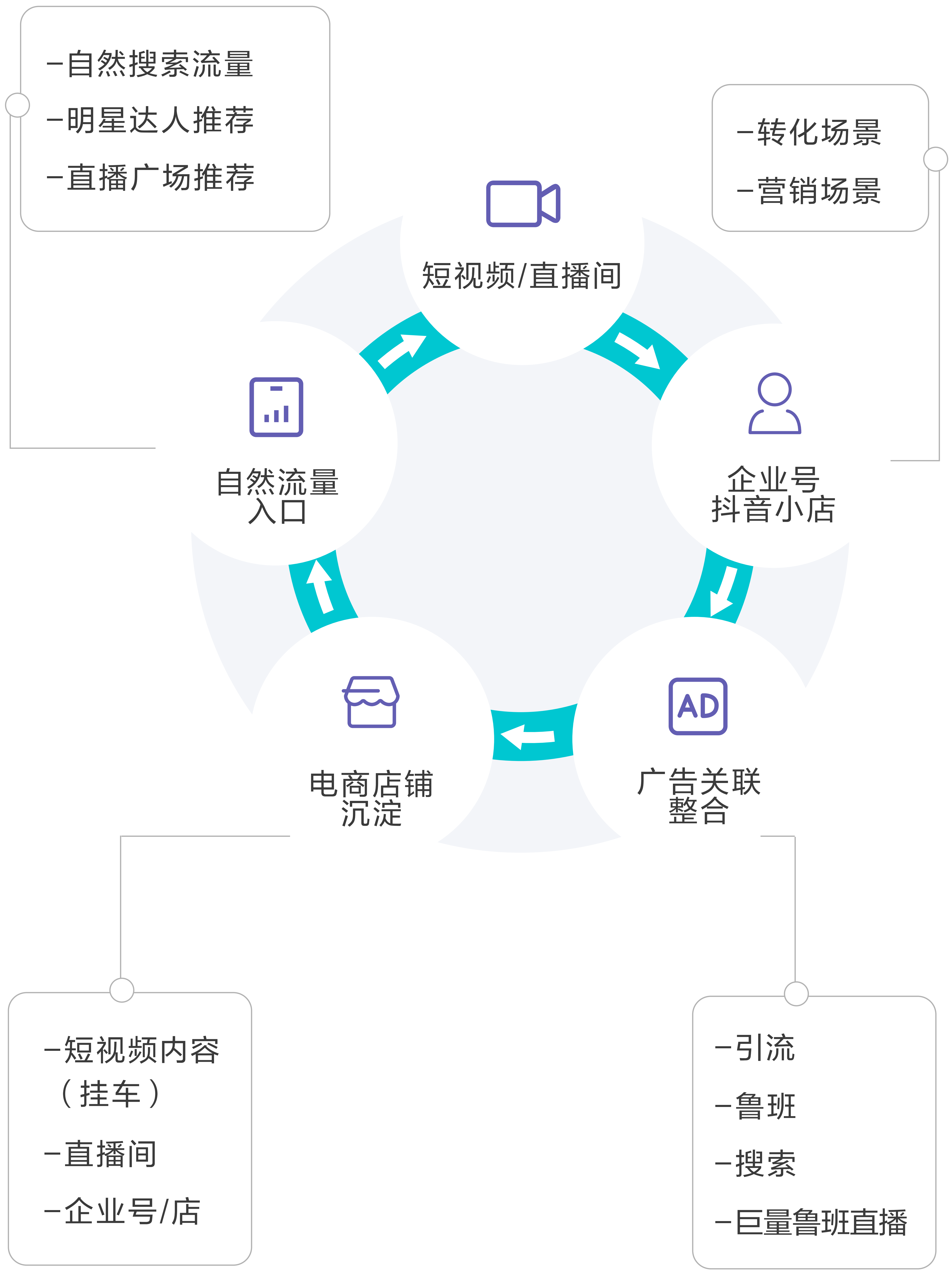
随着信息流广告、电商、直播带货等基于新技术的营销方式兴起，效果成为广告主和营销从业人员的重点考量。"ROI考核"一时如日中天，而当效果的热褪去，“品效合一”逐渐成为最终的共识。

抖音以内容为原点、以店铺为终点，打破原有的链路。构建品牌阵地、整合营销资源、实现可持续化变得格外重要。品牌广告更契合用户消费的前期，此时消费者对品牌认知较低；而效果广告注重消费决策的后期。两者结合能更长效地适配用户消费决策全链路中不同阶段的心智变化，从触达潜在人群累计认知用户，到提高忠诚用户的价值。品牌搭配不同阶段的策略组合打法将更细分。



搭建营销全链路号店一体

商业化的长期目标，势必将抖音小店和广告投放进行资源整合，给予商家完整的号店生态体系。该模式整合了商域+私域+公域流量：抖音号是粉丝积累和数据沉淀的基础，能有效实现长效价值；通过直播快速转化；抖店是商家必备的经营渠道——利用该模式完成号店一体的基础架构，再搭配种草以及转化各结点形成数据链路。



05

2021年
品牌策略启示

01短视频与直播双引擎驱动

「品效新解读，搭配服用效果更佳」

短视频与直播是品牌的左右手，在21年品牌营销策略中属于重中之重。处于不同生命周期节点的品牌，可以选择不同的组合拳。

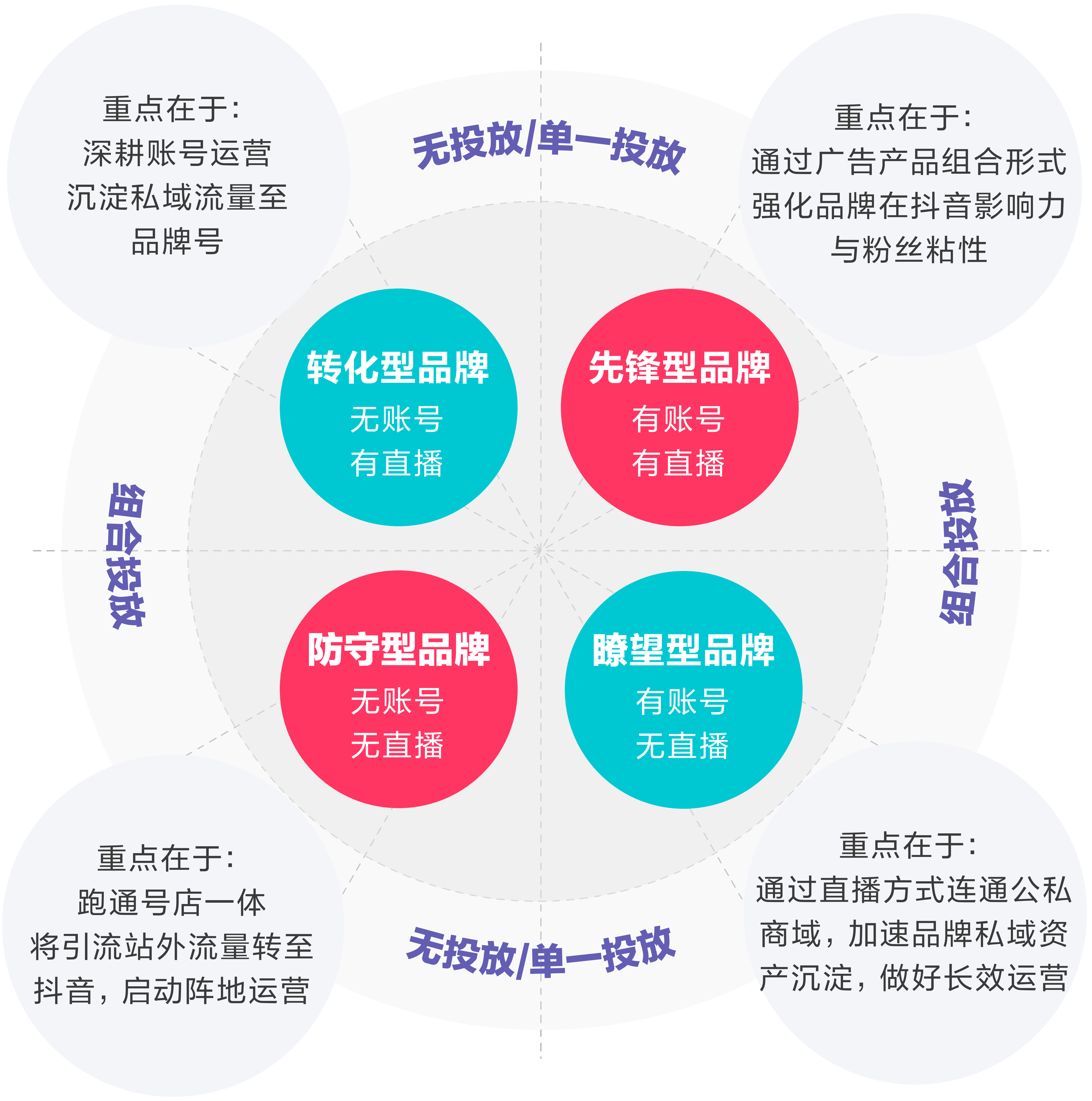
品牌广告能够助力品牌探索潜在客群，打好品牌认知基础；同时也能增强品牌分量感，为新品发布与节点曝光进行加码。效果广告为转化而生，是品牌进行产品售卖、沉淀目标群体的必要选项。随着商业化产品的不断迭代，多数品牌已经通过短视频广告实现了内容稳定变现，探索出了专属投放策略。

随着直播电商的崛起，品牌直播已是大势所趋。要把直播当成工具，而非某种商业模式。借力KOL或依靠品牌自主力量，探索出直播赛道下品牌流量变现的新路径。

在新营销时代，品效合一并非空谈。随着品与效的边界逐渐模糊，品牌应当站在全局的角度发力，通过各项链路整合打造营销链路。

从单品打爆到品牌出圈的一站式解决方案

「助力品牌从0到1、从1到无限的生意增长」



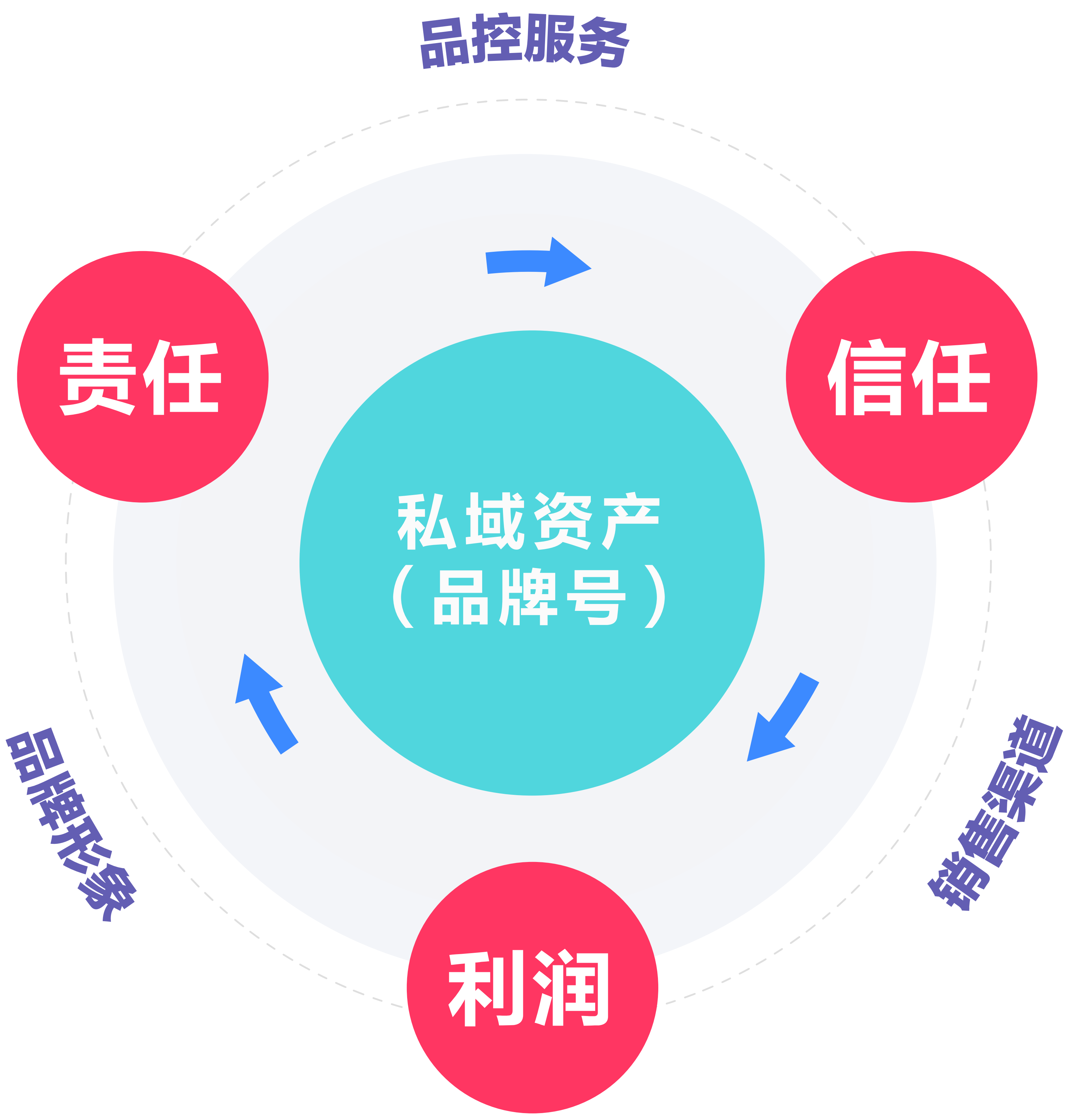
02 借力沉淀私域资产

「品牌号升级玩法 助力号店一体」

在号店一体战略下，品牌号的另一个身份是品牌旗舰店，代表品牌形象的「门面」。而品牌号粉丝将成为品牌的高转化目标客群，精细化运营私域流量、维护并拓展核心粉丝人群将成为大趋势。

私域资产的本质是用信任换利润，因利润生责任，以责任赢信任。三位一体逻辑下，每一步都可借助平台产品能力提升效能。

抖音品牌号集合「品牌旗舰店、群聊、品牌tab、搜索定位等多项权益。为打通私域销售渠道（如号店+群聊）、强化品牌形象（如账号装修+搜索+聚合）、优化产品与服务体验（如专属客服、群聊工具）提供了一整套工具，助力品牌方沉淀私域流量、实现流量资产化。



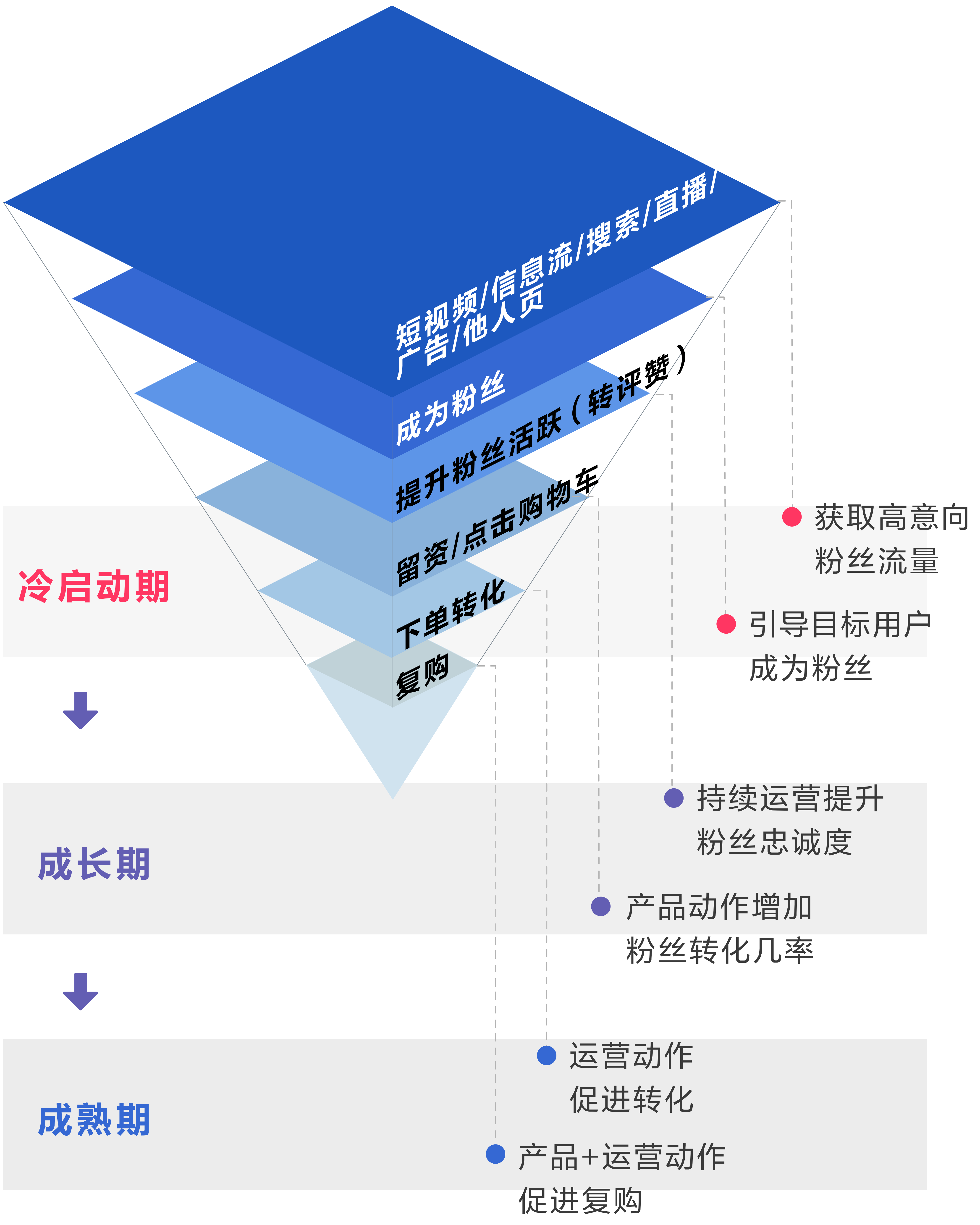
「品牌号升级玩法 助力号店一体」

粉丝是账号“财富”的积累，影响力传播、转化变现等都离不开粉丝的贡献。在直播、广告、短视频互动、电商等场景下粉丝明显体现出高于非粉的价值，账号经营任何阶段都应以粉丝为中心进行策略布局。

不同成长阶段账号粉丝经营目标、关键指标等不尽相同，应先依据粉丝量级等关键指标判断账号成长阶段，再进行相应策略规划。

「粉丝漏斗精细化运营」

根据粉丝进入路径沉淀用户分层漏斗，不同账号阶段实行不同粉丝运营方针



冷启动期

- **关键指标：** 注重增粉涨粉做好粉丝积累，保持粉丝增长率良性发展
- **内容策略：** 做好“品牌定位+产品定位+用户定位”三重定位，做好账号搭建。设立多个内容方向并综合数据进行验证

成长期

- **关键指标：** 提升粉丝活跃率，引导粉丝转化行为培养高潜粉丝
- **内容策略：** 稳定输出内容及频次，数据导向优化视频方向结合抖音热点及爆款视频，强化冷启动期优质内容方向，明晰账号风格

成熟期

- **关键指标：** 注重转化变现，关注复购率确保品牌长效转化
- **内容策略：** 提升更新频次，内容方向大胆创新并依靠数据进行优化尝试多种视频生产方式，联动多方创作者及营销事件，扩大品牌传播声量

03 挖掘直播爆品力

「并非所有产品都适合抖音直播」

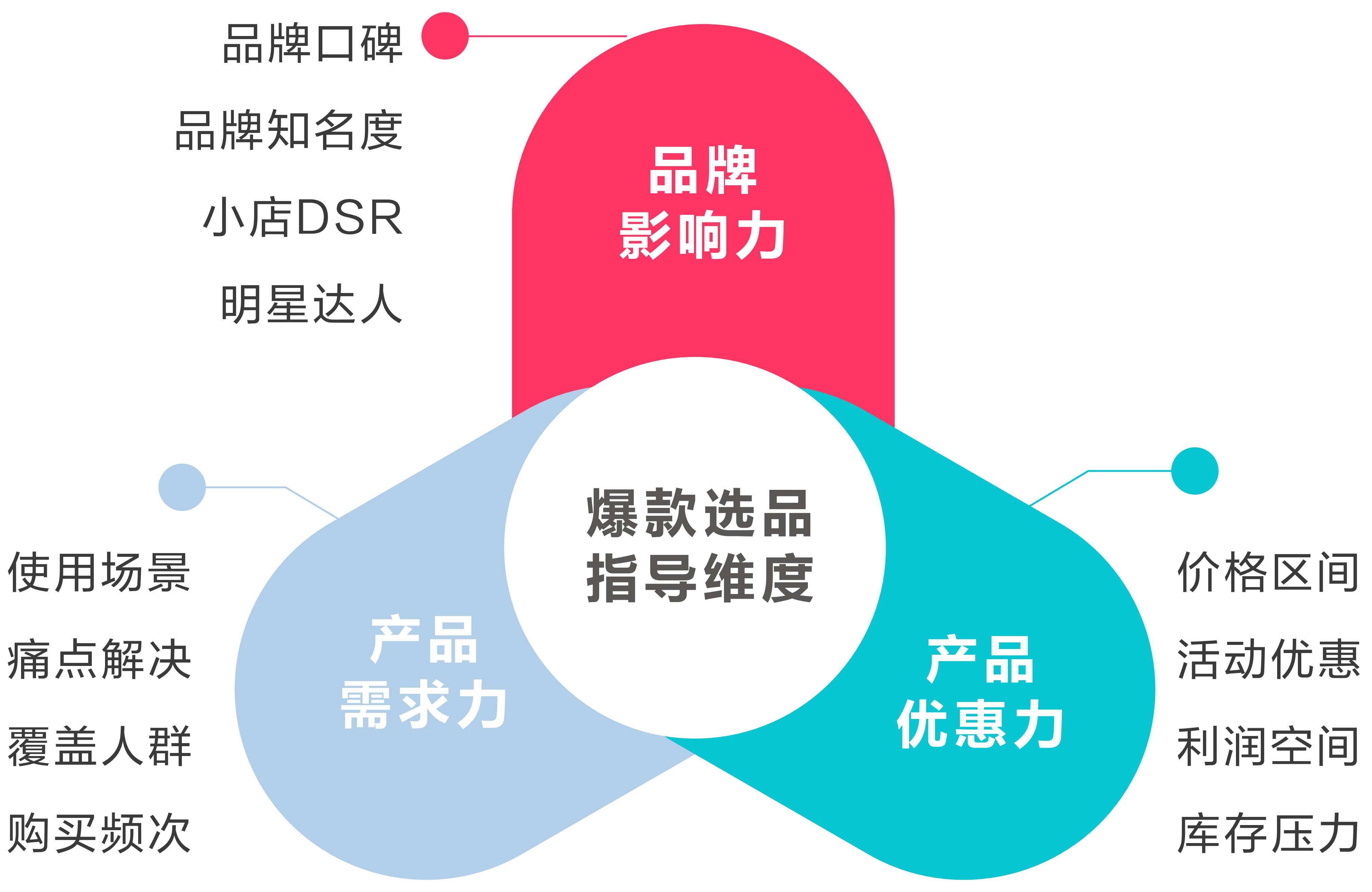
盲目堆品上直播间，可能会出现什么都卖不出去的情况。直播并非把店铺搬到直播间，而是有策略地进行选品与组品，通过优质的内容策划，做好一场线上售卖会。

直播间多品策略= 低价引流款 + 爆款单品 + 利润款套餐 + 稀缺战略款

「广告关联整合」

直播间爆品策略=

品牌影响力 X 产品优惠力 X 产品需求力



04 数据营销拓展商机

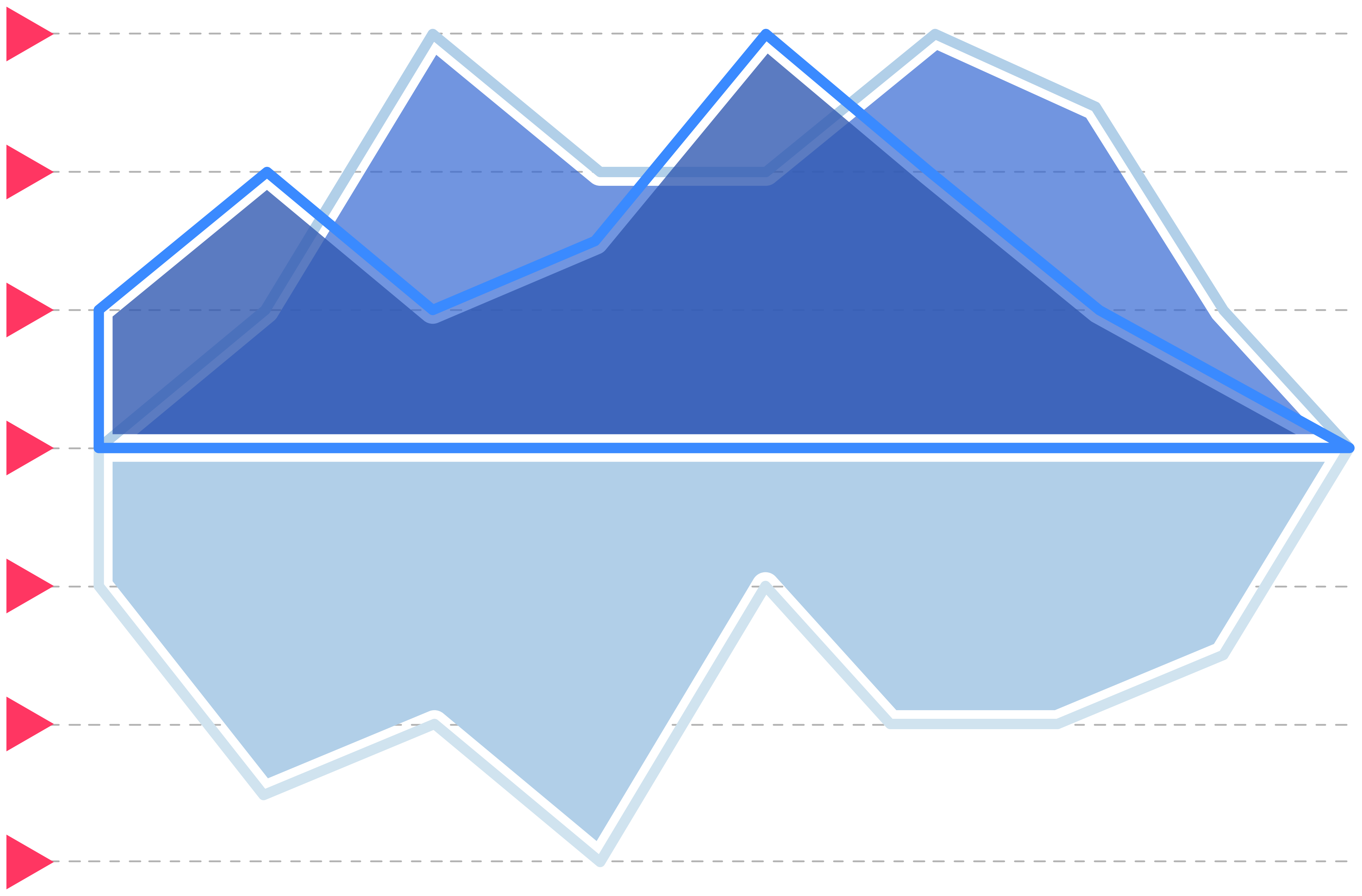
「提高信息的深度和浓度」

科学量化营销目标，从品牌定位、创意生产、广告投放、产品售卖到人群，构建品牌自有的商业数据能力体系，利用数据来更好地实现营销目的。

21年品牌营销的核心是增强“大规模的个性化互动”，实现千人千面、满足千人千愿。

这就需要品牌打破粗放式的营销打法，从依靠地毯式地挖掘线索，到过滤无效信息，提高线索触达精准度；从单纯依靠经验与直觉，到依据数据沉淀做好营销决策、洞见新商机；从数据中发现企业增长的问题，寻找新的数字化营销解决方案。

我们提供了一系列的数据化工具，帮助生意增长。



「以全链路产品矩阵 加速营销提效」

巨量云图

巨量引擎域

品牌资产
- 关系资产
- 内容资产

策略营销
- 创意洞察
- 人货匹配
- 媒介优选

价值评估
- 资产评估
- 媒介分析
- 创意分析

自定义分析
- 自定义人群分析
- 自定义内容分析
- 建模人群/标签

授权融合提供丰富的能力

隔离域（一方DataHub）

度量
画像
建模

优化
洞察+度量

广告
- 巨量广告平台
- 巨量千川

内容
- 巨量星图

阵地
- 企业号
- 品牌号

交易
- 抖音罗盘
- 巨量百应

巨量引擎数据

广告 | 巨量星图 | 直播 | 品牌号/企业号 | 抖音小店 | 搜索 | 视频/文章

一方数据：统一入口统一存储

线下购买 | 平台电商 | CRM | ……

图片来源：明辨笃行 · 营销科学开启增长新征程,2020引擎大会

Epilogue

结 语

基于市场的洞察，我们不仅希望商家看到“未曾看到但即将到来的未来”，同时也希望帮助品牌看到“该看到但被忽略的现在”。帮助其找到高效切实可行的营销策略，在瞬息万变的环境中实现生意增长。

团队介绍

出品团队：

大众消费业务中心-策略支持部-创意策略B组

特别鸣谢：

巨量引擎营销中心 ｜ 商业产品 ｜ 巨量算数

设计团队：钱江、陈丹弟、王露露、王凯、黄苏楠、杨维光

用飞书或任意工具扫描二维码
成为我的飞书联系人

关于团队

内容运营(食力派)团队，为强内容向的食饮策略支持团队。以视频策略为基础、行业及人群洞察为优势，深度覆盖品牌账号&直播间诊断规划策略、达人机构等生态资源匹配、品牌营销创意玩法等服务项。我们旨在通过「创意内容」撬动客户生意增长，帮助品牌从0到1孵化，实现从1到100到成长。

合作请联系：
sunlichao.1124@bytedance.com